

ОСОБЕННОСТИ ИНСТАГРАМ КАНАЛА ЧЕЛЯБИНСКОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО УНИВЕРСИТЕТА

Научная статья

Пастухова О.Д.^{1*}, Титова Е.А.²^{1,2} Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия

* Корреспондирующий автор (oksana-galaxy7[at]mail.ru)

Аннотация

Статья посвящена анализу особенностей Инстаграм канала Челябинского государственного университета, который является частью университетского дискурса. Методом сплошной выборки были отобраны 200 постов Инстаграм канала, посвященных различным тематикам в период с 2018 по 2021 годы. Сперва был проведен анализ тематических особенностей постов с целью выявления наиболее частотных. Результаты показали, что наиболее частотными темами постов Инстаграм канала ЧелГУ являются образование и культурная жизнь. Далее был проведен анализ особенностей самих постов Инстаграм канала университета с целью выявления визуального компонента и текстовых особенностей. Исследование показало, что невербальный компонент доминирует над вербальным в большей части новостных постов.

Ключевые слова: университетский дискурс, интернет-дискурс, инстаграм.

ON THE FEATURES OF THE CHELYABINSK STATE UNIVERSITY INSTAGRAM ACCOUNT

Research article

Pastukhova O.D.^{1*}, Titova E.A.²^{1,2} Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia

* Corresponding author (oksana-galaxy7[at]mail.ru)

Abstract

The article features an analysis of the aspects of the Instagram account of the Chelyabinsk State University, which is part of the university discourse. The study contains 200 posts of the Instagram channel on various topics in the period from 2018 to 2021 selected on the basis of continuous sampling method. First, the study carries out an analysis of the thematic features of the posts was carried out in order to identify the most frequent topics. The results demonstrate that the most frequent topics of the Instagram posts of the ChelSU account are education and cultural life. Next, the study carries out an analysis of the features of the posts themselves in order to identify the visual component and text features. The research shows that the nonverbal component dominates the verbal component in most news-related posts.

Keywords: university discourse, Internet discourse, instagram.

Введение

Университетский дискурс является частью понятия дискурс и включает в себя общение представителей университетского сообщества как в стенах самого университета, так и за его пределами. Однако не существует определенного мнения по поводу того, что представляет собой университетский дискурс.

Ж. Лакан, французский психоаналитик, впервые употребил понятие «университетский дискурс». Он выступил на серии семинаров, где и представил свою концепцию пяти дискурсов, куда вошли такие дискурсы как господский, университетский, капиталистический, исторический и аналитический [8, С. 136-166]. Каждый дискурс представляет собой алгебраическую формулу, которая включает четыре места (место истины, место утраты, место ученика и место мастера) и четыре агента (власть, знание, продукт и субъект). Формула университетского дискурса показывает, что университет представляет собой систему. В этой системе осуществляется процесс взаимодействия мастера (в данном случае преподавателя). В результате этого процесса студент получает знание. Продуктом университетского дискурса является студент, который получает статус субъекта-специалиста [6, С. 131].

В. И. Карасик рассматривает университетский дискурс как тип институционального дискурса. По мнению лингвиста целью университетского дискурса является предоставление человеку возможности получить высшее образование, то есть передать информацию и знания [3]. Так, например, Челябинский государственный университет ставит своей целью «обретение статуса опорного вуза региональной социально-экономической системы для подготовки в условиях университетского образования кадровой элиты, а также лидерство в области предоставления образовательных услуг в Южноуральском регионе» [9]. Цель университетского дискурса по В. И. Карасику совпадает с целью ЧелГУ.

Н. Д. Арутюнова также рассматривает университетский дискурс в рамках институционального дискурса [1].

И. К. Кириллова в диссертационном исследовании пишет, что университетский дискурс включает в себя такие разновидности дискурсов как научный, педагогический, ритуальный, спортивный, студенческий, бытовой, административный [4]. Более того каждый вид университетского дискурса разделяется далее на подтипы в зависимости от цели и задач использования.

В. И. Карасик выделяет критерии, которые помогают определить дискурс как университетский. К ним он относит такие критерии как сфера деятельности, типовые участники, коммуникативная деятельность, хронотоп и корпоративная культура [3]. Коммуникативная деятельность университетского дискурса довольно многообразна, содержательное наполнение которой зависит от сферы и цели общения. Наше исследование посвящено изучению

университетского новостного интернет-дискурса, а именно Инстаграм канала Челябинского государственного университета, который характеризуется оперативностью и информативностью.

Материалом нашего исследования послужили 200 новостных постов в Инстаграм Челябинского государственного университета за период с 2018-2021 гг., отобранные методом сплошной выборки.

Целью исследования является выявление особенностей Инстаграм-канала Челябинского государственного университета.

Результаты и дискуссия

Интернет-коммуникация играет очень большую роль в современном обществе. Все университеты используют сайты и различные социальные сети для информирования преподавателей, студентов, абитуриентов и их родителей о событиях, услугах, предложениях и организации учебного процесса. Социальная сеть Инстаграм – очень популярное медийное пространство, которое дает возможность своему пользователю рассказать о том, что происходит с ним вокруг каждый день. Пользователи могут создавать короткие видео и загружать их в ленту. Инстаграм функционирует как мобильное приложение, то есть можно снимать и сразу выкладывать фото с мобильного устройства [10].

Рассмотрим тематические особенности новостных постов Инстаграм-канала ЧелГУ. При анализе 200 новостных постов были выделены такие тематические группы как образование (31%), культурная жизнь (30%), университет и ботанический сад (22%), студенческие организации (10%), приемная кампания (7%). Данные тематические группы самые распространенные в новостных постах Инстаграм и показывают какие темы интересны аудитории, которая следит за Инстаграм каналом Челябинского государственного университета [2].

В тематической группе «образование» встречаются такие новостные посты как достижения факультетов в сфере образования, участие студентов в научной жизни университета и т. д. Тематическая группа «приемная кампания» подчеркивает необходимость поддерживать информацию об университете для будущих абитуриентов, то есть Инстаграм-канал ЧелГУ нацелен не только на студентов, но также и на абитуриентов. Тематическая группа «культурная жизнь» посвящена новостным постам о праздниках, проводимых в стенах университета, поздравительным сюжетам по поводу различных праздников. В тематической группе «университет и ботанический сад» можно встретить посты о ботаническом саду, который является гордостью университета, о сусликах, которые проживают на территории ЧелГУ, о самом здании и его фотографиях с различных ракурсов и в разные времена года. Тематическая группа «студенческие организации» показывает новости основных организаций, в которых студенты активно принимают участие и добиваются определенных успехов.

Челябинский государственный университет очень активно использует социальную сеть Инстаграм, где очень кратко сообщаются основные новости, которые всегда сопровождаются фотографиями или короткими видео. Такой креолизованный текст доступно и иллюстративно передает информацию пользователям. Без сомнения, креолизованные тексты – это основа развития современной коммуникации, и Инстаграм, в частности, активно способствуют их созданию и распространению. Кроме этого, креолизованные тексты имеют гораздо большую силу воздействия [5]. Благодаря такому способу передачи информации, ЧелГУ становится особенно привлекательным для молодежной аудитории. Более того стоит отметить, что использование изобразительных знаков, а именно фотографий или видео, является обязательными в Инстаграме, в то время как вербальный компонент текста не является обязательным. Визуальный компонент имеет большую нагрузку на аудиторию в сопоставлении с вербальным компонентом [7].

Учитывая особенности социальной сети Инстаграм, стоит отметить отсутствие большого количества вербальной информации. Обычно это короткие, похожие на слоганы фразы и хэштеги с определенной тематикой.

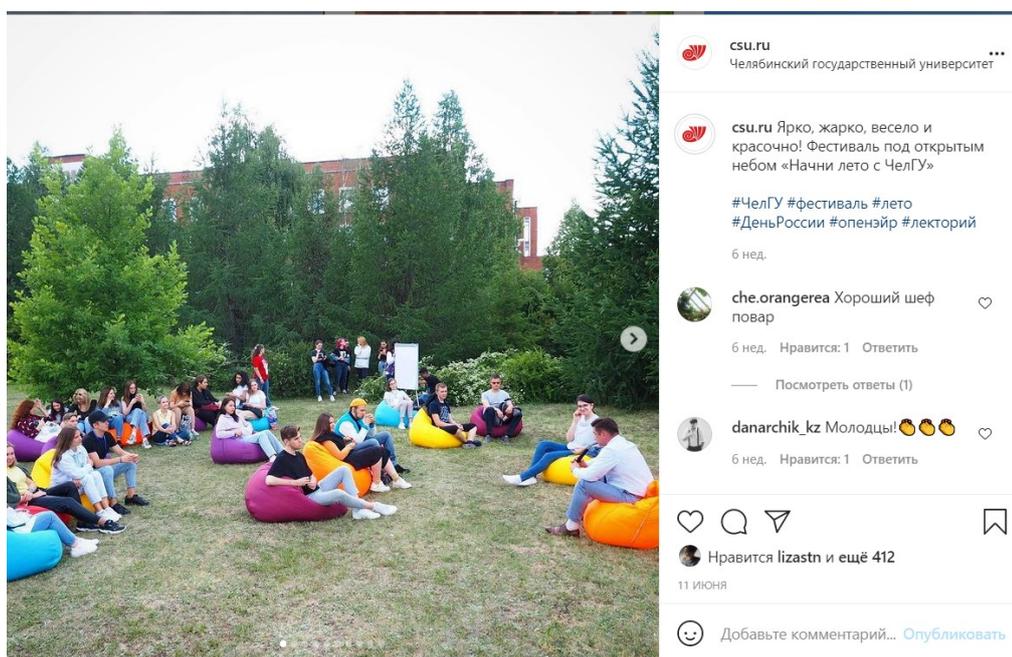


Рис. 1 – Инстаграм пост ЧелГУ «Начни лето с ЧелГУ»

В данном примере мы видим освещение мероприятия, направленное на привлечение абитуриентов, фестиваль «Начни лето с ЧелГУ». Безличное предложение с однородными членами, выраженными позитивно окрашенными, эмоциональными наречиями «Ярко, жарко, весело, красочно!» помогает передать атмосферу и вызывает положительные эмоции у получателей данного информационного сообщения.



Рис. 2 – Инстаграм пост ЧелГУ «Учеба в ЧелГУ»

Следующий пост опять же имеет очень краткое словесное описание. Здесь стоит отметить использование таких приемов, как вовлечение органов восприятия человека (шум фонтанов) и наличие эмоджона в виде сердечка, что, опять же, направлено на положительную эмоциональную реакцию получателя информации.



Рис. 3 – Инстаграм пост ЧелГУ «Для абитуриентов»

Интерес представляет этот пост, который направлен на привлечение абитуриентов в ЧелГУ. Практически отсутствуют вербальная составляющая, нет никакой дополнительной информации, кроме названия университета на флаге, представленном на фото и хэштегов #поступайвчелгу#ЧелГУ#универ#университет#Челябинск. Также, как это часто бывает в постах в Инстаграм, мы видим эмоджоны в виде сердечек разного цвета. Это привлекает внимание и вызывает положительные эмоции.



Рис. 4 – Инстаграм пост ЧелГУ «Для абитуриентов»

Пост похожего содержания, где внимание привлекает девушка, которая держит руки в форме сердца, указывая на аббревиатуру ЧелГУ у себя на толстовке, есть только хэштеги без дополнительной вербальной информации и разноцветные эмодзи в виде сердечек.

Новостные посты в Инстаграм Челябинского государственного университета отличаются тем, что вербально они более распространены и менее эмоциональны.

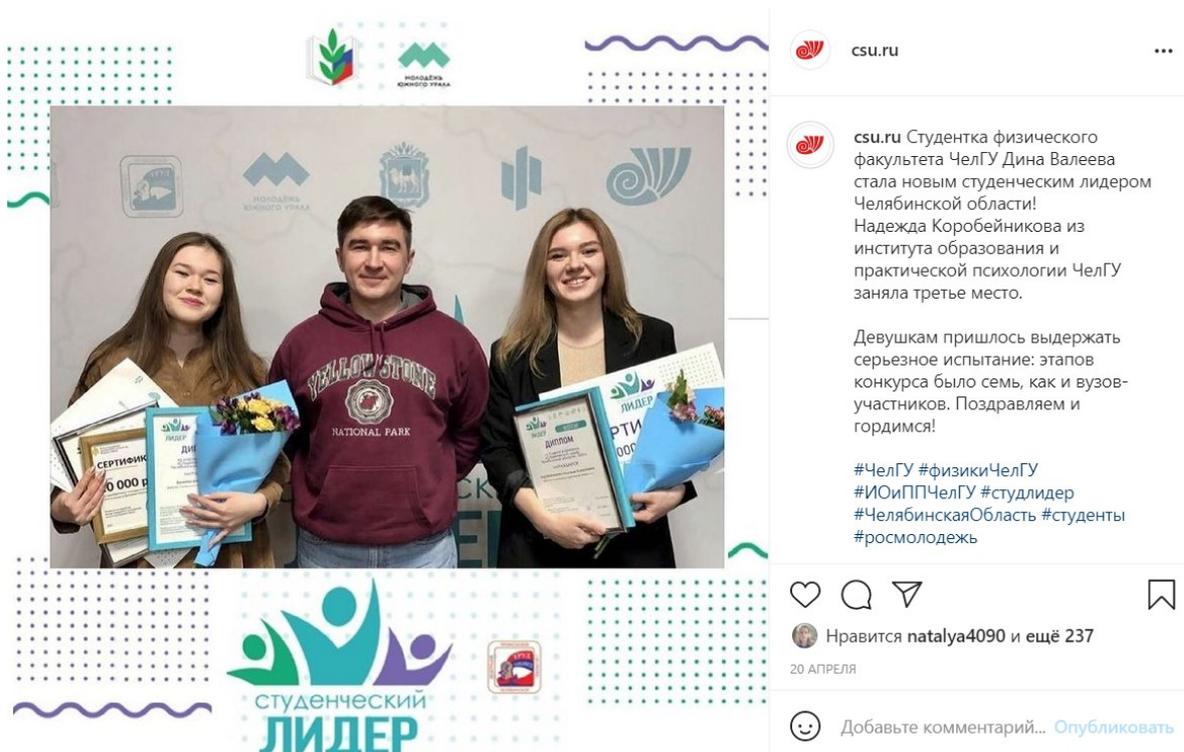


Рис. 5 – Инстаграм пост ЧелГУ «Конкурс «Студенческий лидер»

В этом случае мы видим краткое сообщение об успешном участии студентки ЧелГУ в конкурсе «Студенческий лидер». Отсутствуют эмодзи, но эмоциональность передается посредством восклицательного знака – «Поздравляем и гордимся!».



Рис. 6 – Инстаграм пост ЧелГУ «Стипендиальный конкурс»

Пост такого же содержания отмечает заслуги студентов биологического факультета, но здесь присутствуют эмодзи в виде пламени, медалей и звезд.

Более серьезные новости, которые касаются договоренностей ректора университета, С.В. Таскаева с администрацией города, представлены также в виде фото с сопутствующим текстом.



Рис. 7 – Инстаграм пост ЧелГУ «Челябинску не хватает специалистов по деревьям»

Нельзя не обратить внимание на то, что текст довольно большой, что необходимо для передачи всей информации, но он очень ёмкий и структурный. Отсутствуют эмодзи, восклицательные знаки и эмоционально-окрашенные слова, что подчеркивает важность данного поста и придает значимость описанному событию.

Заключение

Таким образом, практически все Инстаграм посты Челябинского государственного университета отличаются краткостью, ёмкостью, эмоциональностью, которая достигается посредством использования эмоционально окрашенных слов, восклицательных знаков и эмодзи с положительной коннотацией. Исключением являются посты, посвященные важным событиям или освещению значимых новостей. Такие посты всегда сопровождаются

фото соответствующего содержания, но не имеют эмодзи или каких-либо других средств, вызывающих эмоциональный ответ, что придает Инстаграм каналу ЧелГУ значимость и подчеркивают статус университета.

Конфликт интересов

Не указан.

Conflict of Interest

None declared.

Список литературы / References

1. Арутюнова Н. Д. Дискурс / Н. Д. Арутюнова // Лингвистический энциклопедический словарь / под ред. В. Н. Ярцевой. – М. : Сов. энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
2. Инстаграм ЧелГУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.instagram.com/csu.ru/> (дата обращения: 20.07.2021).
3. Карасик В. И. О типах дискурса / В. И. Карасик // Языковая личность: институциональный и персональный дискурс. – Волгоград : Перемена, 2000. – С. 5–20.
4. Кириллова И. К. Лингвосомиотика англоязычного университетского дискурса : дис. ... канд. филол. наук : 10.02.04 : защищена 11.06.2010 / Кириллова Ирина Константиновна. – Волгоград: ВГУ, 2010. – 200 с.
5. Креолизованный текст как объект исследования [Электронный ресурс]. – URL: <http://lingva-expert.ru/publication/kreolizovanny-tekst-kak-obekt-issledovaniya/> (дата обращения: 20.07.2021).
6. Лакан Ж. Изнанка психоанализа / Ж. Лакан; пер. с фр. А. Черноглазова. – М. : Гнозис, 2008. – 272 с.
7. Медведева Е. В. Instagram: пространство продвигающей коммуникации / Е. В. Медведева // Медиалингвистика. – 2019. Т. 6. - №3. – С. 369-380.
8. Наумова Е. И. Психоанализ и диалектика. Негативные практики освобождения / Е. И. Наумова. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – С. 136-166.
9. Стратегия развития ЧелГУ [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.csu.ru/about/about/strategy.aspx> (дата обращения: 20.07.2021).
10. Что такое Инстаграм и как им пользоваться [Электронный ресурс]. – URL: <https://скачать-инстаграм.рф/что-такое-instagram-i-kak-im-polzovatsya.html> (дата обращения: 20.07.2021).

Список литературы на английском / References in English

1. Arutyunova N. D. Diskurs [Discourse] / N. D. Arutyunova // Lingvisticheskij enciklopedicheskij slovar' [Linguistic Encyclopedic Dictionary] / pod red. V. N. Yarcevoj. – М. : Sov. Enciklopediya [Soviet encyclopedia], 1990. – P. 136–138. [in Russian]
2. Instagram ChelGU [Electronic resource]. – URL: <https://www.instagram.com/csu.ru/> (accessed: 20.07.2021). [in Russian]
3. Karasik V. I. O tipah diskursa [About types of discourse] / V. I. Karasik // Yazykovaya lichnost': institucional'nyj i personal'nyj diskurs. – Volgograd : Peremena, 2000. – P. 5–20. [in Russian]
4. Kirillova I. K. Lingvosemiotika angloyazychnogo universitetskogo diskursa [Linguosemiotics of English-language university discourse]: dis. ... of PhD in Philology : 10.02.04 : defense of the thesis 11.06.2010 / Kirillova Irina Konstantinovna. – Volgograd: VSU, 2010. – 200 p.
5. Kreolizovannyj tekst kak ob"ekt issledovaniya [Creolized text as an object of research] [Electronic resource]. – URL: <http://lingva-expert.ru/publication/kreolizovanny-tekst-kak-obekt-issledovaniya/> (accessed: 20.07.2021). [in Russian]
6. Lakan Zh. Iznanka psihoanaliza [The inside of psychoanalysis] / Zh. Lakan; per. s fr. A. Chernoglazova. – М. : Gnozis, 2008. – 272 p. [in Russian]
7. Medvedeva E. V. Instagram: prostranstvo prodvigayushchej kommunikacii [Instagram: a space for promotional communication] / E. V. Medvedeva // Medialingvistika [Medialinguistics]. – 2019. V. 6. - №3. – P. 369-380. [in Russian]
8. Naumova E. I. Psihoanaliz i dialektika. Negativnye praktiki osvobozhdeniya [Psychoanalysis and the Dialectic. Negative practices of liberation] / E. I. Naumova. – LAP LAMBERT Academic Publishing, 2011. – P. 136-166. [in Russian]
9. Strategiya razvitiya ChelGU [Development strategy of CSU] [Electronic resource]. – URL: <https://www.csu.ru/about/about/strategy.aspx> (accessed: 20.07.2021). [in Russian]
10. Chto takoe Instagram i kak im pol'zovat'sya [What is Instagram and how to use it] [Electronic resource]. – URL: <https://skachat'-instagram.rf/что-такое-instagram-i-kak-im-polzovatsya.html> (accessed: 20.07.2021). [in Russian]